

великой державой, в большей мере реализует существующие и получает новые национальные конкурентные преимущества.

ПРОДУКТОВЫЕ ИННОВАЦИИ И РЫНОЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ: ВТО, ЭФФЕКТЫ КОНКУРЕНЦИИ И ВЕРТИКАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ

Кадоchnikov С.М., Есин П.В.

*(Уральский государственный университет им. А.М. Горького,
Екатеринбург)*

Продуктовые инновации являются самым распространенным типом активности российских предприятий в ходе их реструктуризации. Этот вывод подтверждается как данными Госкомстата РФ,¹² так и результатами специальных обследований предприятий [Кабалина и др., 2001, с. 19], в том числе и результатами нашего опроса.¹³ В частности, по данным опроса, проведенного совместно Центром экономических и финансовых разработок и Институтом экономики переходного периода из Москвы (далее – ЦЭФИР-ИЭПП), 61% опрошенных компаний выделили в качестве направления своей инновационной активности именно продуктовые инновации [Kozlov et al., 2004, pp. 8-9].

Продуктовые инновации, включающие в себя как улучшение качества существующих на рынке продуктов, так и появление новых благ (разновидностей благ) стали заметным результатом экономической активности российских предприятий с начала 90-х годов и в значительной мере определяют восприятие потребителем рыночного хозяйственного уклада в современной российской экономике. Предстоящее вступление России в ВТО и сопутствующее усиление внешнеэкономической открытости страны могут оказать существенное влияние на эти процессы. С одной стороны, расширятся возможности копирования новых продуктов, а значит, и трансферта продуктовых технологий от компаний с иностранными инвестициями либо компаний-импортеров. С другой стороны, велика опасность вытеснения части российских продуктов с рынка и замещения их иностранными товарами.

В настоящей работе мы анализируем основные факторы (стимулы) инновационной активности российских предприятий в сфере продуктовых инноваций. Принципиальной является проверка гипотезы о значимости горизонтальной конкуренции (со стороны как национальных компаний, так и иностранных фирм) как важнейшего фактора, объясняющего активность предприятий в сфере реструктуризации,¹⁴ а также гипотезы о роли вертикальных связей с компаниями-поставщиками и потребителями продукции. Мы обосновываем существенную роль положительных вертикальных взаимосвязей между поставщиками и покупателями благ в ограничении

¹² См., например: Российский статистический ежегодник, 2000, с. 495.

¹³ Данное исследование было проведено в рамках программы поддержки независимых исследовательских центров и финансировалось из средств гранта USAID №220/001.2-A от 27 июня 2002 г. Международной корпорации университетских исследований (URCI). Статья, описывающая основные результаты нашего исследования, принята к публикации в «Российский журнал менеджмента».

¹⁴ Обзор эмпирических работ по проблеме взаимосвязи конкуренции и результатов деятельности (эффективности) предприятий в переходных экономиках см. в: [Djankov et al., 2002, pp. 763-767; Биван и др., 2002, с. 9-11].

отрицательных эффектов конкуренции от иностранных компаний, усиление которых вероятно в процессе присоединения России к соглашениям ВТО.

В качестве основного источника информации для нашего исследования мы используем данные опроса, проведенного осенью 2003 года. В опросе участвовали 160 предприятий трех отраслей (подотраслей) обрабатывающей промышленности (производство товаров бытовой химии, мебельная промышленность и производство продуктов питания) из четырех областей Уральского региона (Пермской, Свердловской, Тюменской и Челябинской областей).

Используя инструментарий эконометрического анализа, в первой модели мы оценили влияние факторов конкуренции со стороны различных типов компаний, вертикальных связей между компаниями из отраслей-поставщиков и отраслей-покупателей, а также различных источников трансферта технологии на решение обследованных компаний в пользу продуктовых инноваций.

Эконометрическая оценка показала, что значимыми факторами инновационной активности обследованных компаний являются только стимулы со стороны национальных фирм, причем как со стороны конкурентов на том же рынке, так и со стороны поставщиков и покупателей продукции предприятий-респондентов. Напротив, влияние иностранных компаний как фактора продуктовых инноваций в российских фирмах оказывается незначимым.

Как можно объяснить полученные результаты? Наш вариант объяснения основывается на возможной сегментированности российских рынков с точки зрения типов потребителей, предъявляющих спрос на продукцию разных типов компаний. Действительно, если в сегменте рынка, куда выходят требовательные потребители с относительно высокими доходами и выраженными предпочтениями в пользу высокого качества товара, действуют, в основном, компании с иностранными инвестициями и импортеры, а в другом сегменте – преимущественно национальные фирмы, взаимодействие между разными типами компаний вряд ли будет ощутимым фактором их реструктуризации.

Статистическая незначимость коэффициента при переменной трансферта технологии от национальных компаний может быть интерпретирована таким образом, что российские предприятия находятся на примерно одинаковом уровне технологического развития и потому у них отсутствуют стимулы заимствовать технологию, уровень которой уже достигнут в компании-респонденте. Этот результат может также свидетельствовать в пользу высказанной нами гипотезы о сегментированности рынков, когда российские и иностранные производители действуют в разных рыночных нишах, причем российские компании обслуживают менее требовательных покупателей с относительно невысоким уровнем предпочтений в пользу качества товаров и потому «обходятся» относительно менее продвинутыми технологиями, как процессными, так и продуктовыми и управленческими. В этой ситуации российским производителям попросту нечего заимствовать друг у друга, что отразилось в полученных нами эконометрических результатах.

Самым заметным проявлением активности российских компаний в сфере продуктовых инноваций стало в последние годы появление на рынке множества значительно улучшенных товаров либо новых товаров, ранее ими не производившихся. Результаты нашего опроса показывают, что на большинстве обследованных предприятий обновление продуктовой гаммы сопровождается расширением номенклатуры выпускаемой продукции. Из 160

опрошенных компаний на расширение номенклатуры выпускаемых товаров (в 2003 году по сравнению с 2002 годом) указали 54% компаний; 38% предприятий не изменили число позиций номенклатуры, а 8% компаний отметили его сокращение.

Что способствует расширению номенклатуры товаров, выпускаемых обследованными предприятиями? Выступают ли факторы и источники продуктовых инноваций, которые мы выявили в предыдущем анализе, таковыми и применительно к отдельной разновидности продуктовых инноваций – росту уровня продуктовой дифференциации, как горизонтальной, так и вертикальной?

Отвечая на этот вопрос, мы несколько изменили нашу предыдущую эмпирическую модель. В качестве зависимой переменной мы теперь используем разницу в количествах разновидностей продукции, выпускавшихся на обследованном предприятии в год проведения обследования и в предыдущий год.

Среди стимулов инновационной активности, связанных с изолированно взятыми факторами конкуренции, только рост конкуренции со стороны национальных компаний является статистически значимым. Однако, в отличие от предыдущей модели, коэффициент при переменной конкуренции имеет значение меньше нуля, что говорит об отрицательном эффекте конкуренции. Иными словами, под воздействием конкуренции со стороны российских фирм обследованные предприятия расширяют ассортимент выпускаемой продукции, однако расширяют его все меньшими темпами, а в некоторых случаях даже начинают его сокращать.

Суммируя результаты оценки первой и второй модели, можно заключить, что под воздействием конкуренции национальные компании активно обновляют выпускаемую продукцию, при этом одновременно сокращая прирост ассортимента товаров с целью более прочного закрепления на выбранном сегменте рынка, то есть реализуют рыночную стратегию специализации.

Эффект снижения прироста «продуктовой линейки» на уровне отдельной компании представляется интересным явлением в реальной практике реструктуризации российских предприятий и, по-видимому, отражает новые конкурентные стратегии российских фирм на рынках с относительно высоким уровнем продуктовой дифференциации. Компании отказываются от агрессивной стратегии вытеснения конкурентов с рынка, реализуемой через избыточную продуктовую дифференциацию и заполнение своей продукцией всего продуктового пространства, и проводят более осторожную политику специализации, пытаясь прочно закрепиться на уже занятом рыночном сегменте.

Ни конкуренция со стороны иностранных компаний, ни вертикальные связи с иностранными партнерами не имеют статистически значимого эффекта на ассортимент выпускаемой продукции. Как и в случае с продуктовыми инновациями в целом, мы связываем этот результат с сегментированностью российских рынков и очевидным отсутствием постоянного взаимодействия друг с другом российских и иностранных компаний.

Основным «камнем раздора» в вопросе присоединения России к ВТО является вопрос о конкурентоспособности национальных компаний. Наряду с вопросом о существовании положительных и отрицательных эффектов конкуренции закономерен вопрос о способах уменьшения величины отрицательного эффекта конкуренции. В этой связи нам кажутся очень

любопытными полученные результаты в аспекте сравнения эффектов влияния горизонтальной конкуренции и вертикальных связей, как на продуктовые инновации, так и на номенклатуру товаров, выпускаемых национальными компаниями.

Обращает на себя внимание устойчивый положительный эффект вертикальных связей как на продуктовые инновации, так и на номенклатуру товаров, выпускаемых национальными фирмами. В то же самое время конкуренция играет положительную роль, если мы говорим о продуктовых инновациях и отрицательную роль, если мы говорим о номенклатуре товаров. Иными словами, анализируя изменение номенклатуры товаров, мы можем сказать, что существуют эффекты вытеснения со стороны других, национальных компаний. Можно предположить, что вместе с вступлением России в ВТО и сопутствующим увеличением числа компаний с ПЗИ и импортеров отрицательный эффект конкуренции может только возрастать.

Исходя из наших результатов мы можем предположить, что отрицательный эффект конкуренции со стороны иностранных компаний может быть уменьшен, либо полностью нивелирован положительными эффектами вертикальных связей. Теоретической базой данных выводов может служить модель Маркузена-Венэйблза [Markusen, Venables, 1999], где нисходящие вертикальные связи между компаниями с ПЗИ и национальными компаниями, работающими в секторе промежуточных товаров, являются катализатором для развития национальных компаний уже в секторе конечных благ. Ключевым фактором в модели Маркузена-Венэйблза является сотрудничество компаний с ПЗИ с национальными производителями промежуточных товаров и соответствующий отказ закупать эти товары или производить их в стране происхождения иностранной фирмы.

Для того чтобы компании с ПЗИ активнее взаимодействовали с национальными фирмами, действующими в одной технологической цепочке, и тем самым обеспечивали предпосылки для последующего развития национальных компаний и в производстве конечных благ, принципиальное значение имеют институциональные условия развития бизнеса, как то система устойчивых контрактов, развитость инфраструктуры бизнеса и т.д. Необходимость в обеспечении таких условий становится существенным фактором, ответственным за адаптацию российских компаний к предстоящему вступлению в ВТО.

О СОЦИАЛЬНЫХ ОСНОВАХ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ

Криничанский К.В.

(Южно-Уральский государственный университет, Челябинск)

В экономической литературе последних лет при обсуждении проблем роста предполагаемое участие рынка ценных бумаг в их решении носило скорее характер возможного сценария. Роль рынка ценных бумаг в экономике звучала как «желаемое», но не просматривалась как «действительное».

Прежде чем говорить о желаемой роли и значении рынка ценных бумаг в экономическом росте, следует внимательно изучить социальные основы развития данного рынка. Под социальными основами (которые можно рассматривать и как факторы) в данной работе мы понимаем уровень жизни населения, структуру населения по доходам, отношение людей к рискам,